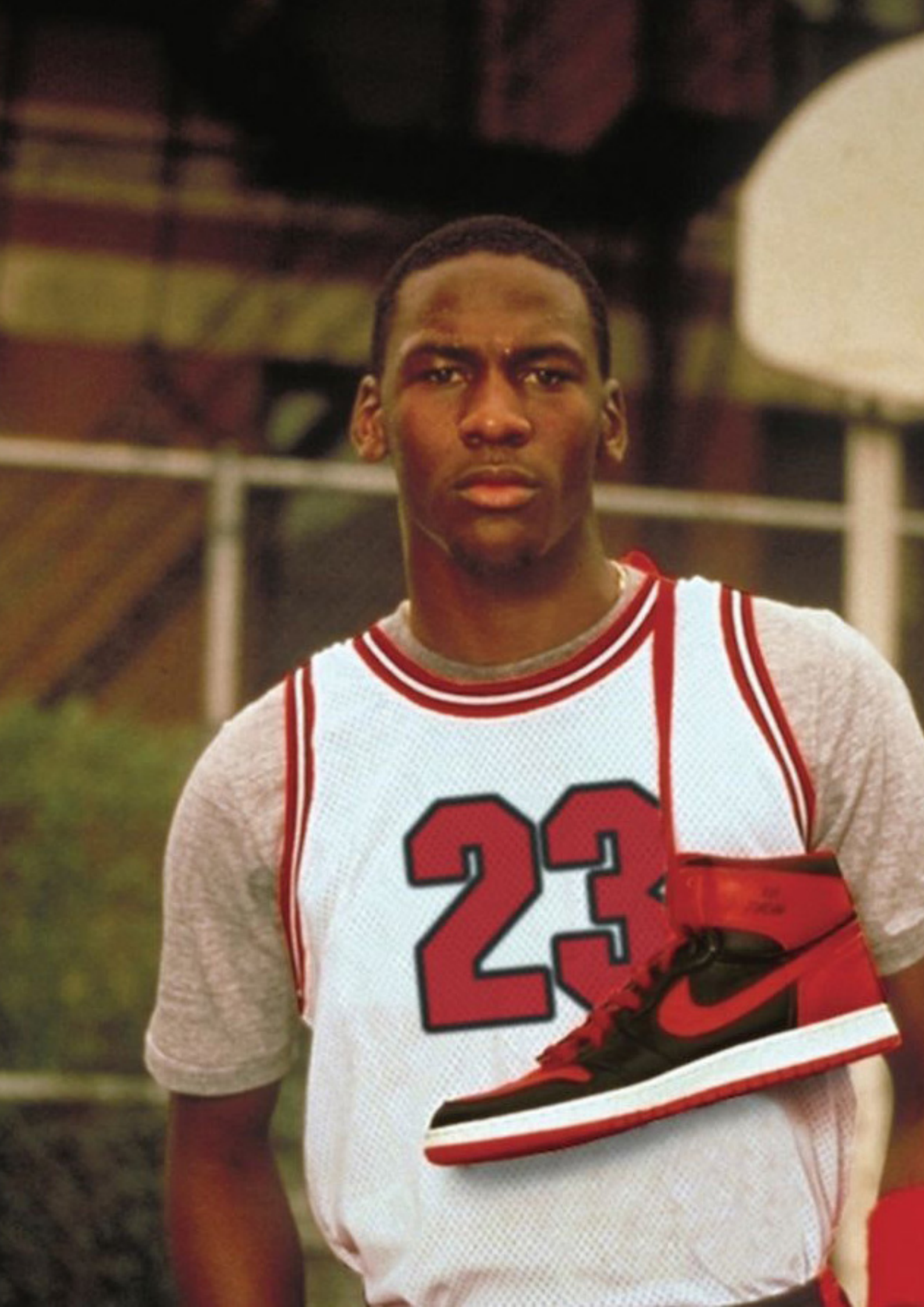




**LA HISTORIA DE NIKE,
SUS MEJORES
ANUNCIOS Y LOS
MÁS INFLUYENTES**

MARKETING MAGAZINE
eslogan





Nike, más de 40 años revolucionando la publicidad deportiva

En los años 60, marcas como **Adidas y Converse** dominaban el mercado. El **fundador de Nike, Phil Knight**, se alió con **Bill Bowerman**, un entrenador de atletismo de la Universidad de Oregón, para crear una marca llamada **Blue Ribbons Sports** que en los primeros años se encargaría de la distribución de **Onitsuka Tiger (Asics)** en Estados Unidos. Tras una serie de cambios y tropiezos, se convirtió en **Nike en 1971** y comenzó su propia producción. En diez años, se había convertido en una de las empresas más populares del país.

Pero su gran salto adelante se da en 1982, cuando contratan a **Dan Wieden**, fundador más tarde de la **agencia de publicidad Wieden+Kennedy**. El es el responsable del eslogan “**Just Do It**” y hasta la actualidad, de crear los anuncios de televisión más influyentes en la publicidad deportiva. Se diferenciaron de la competencia rodando anuncios en blanco y negro y, mientras todos realizaban superproducciones, Nike apostaba por otro tipo de publicidad más minimalista.

Nike patrocinó a grandes figuras deportivas como elementos individuales, al estilo de los jugadores de tenis. Revolucionó el panorama deportivo contratando a **Michael Jordan** como baluarte de la marca y posteriormente han ido contratando grandes jugadores en distintas épocas: **Serena Williams, LeBron James, Andre Agassi, Cristiano Ronaldo, Didier Drogba, Ronaldo, Tiger Woods, Kobe Bryant** y muchos más.

La conjunción de **campañas publicitarias y patrocinios** han convertido la marca en la más cool del mundo y establecido unas normas a la hora de realizar publicidad deportiva que las otras marcas no han dudado en seguir. En este ebook queremos hacer una retrospectiva y entender como **Nike lleva más de 40 años revolucionando la publicidad deportiva**.

Los orígenes del logo de Nike y su eslogan “Just Do It”



Feel old yet? Uno de los eslóganes más famosos de la publicidad tiene **más de 30 años**. Si, el “**Just Do It**” de Nike se creó en 1977 y sigue vigente hoy día. Vamos a repasar como la empresa fundada por **Phil Knight** creó el logotipo y la célebre frase.

Nike es una de las marcas con más presencia en todo el mundo. Cada año aparece en la lista de marcas más valiosas y el ratio de reconocimiento de su logo y su eslogan es muy elevado por parte de los consumidores, que la asocian a llevar una vida deportiva, a moverse, a romper con los límites.

La historia de Nike empieza en la Universidad de Oregón y fue fundada **Phil Knight** y su entrenador, **William Jay “Bill” Bowerman**. La empresa, inicialmente llamada **Blue Ribbon Sports (BRS)** comenzó distribuyendo calzado de la firma **Onitsuka Tiger** (actualmente **ASICS**) hasta 1971, cuando BRS lanzó su primer producto propio.

En 1964, en su primer año en el negocio,

BRS vendió 1300 pares de zapatos para correr ganando en total 8.000\$. Antes de 1965 la nueva compañía había adquirido un empleado a tiempo completo, y las ventas habían alcanzado los 20.000\$. En 1966, El BRS abrió su primera tienda ubicada en el 3456 Bulevar en Santa Mónica, California, junto a un salón de belleza. En 1967, debido al rápido aumento de las ventas, el BRS expandió sus operaciones al por menor y distribución en la costa este, en Wellesley, Massachusetts.

En 1971, la relación entre BRS y Onitsuka Tiger estaba llegando a su fin. BRS se preparó para lanzar su propia línea de calzado; para ello **necesitaba una imagen de marca que la destacara en el mercado.**

El logo fue un trabajo mal pagado a una diseñadora y el eslogan se inspiró en una macabra historia.

Pero como todo elemento icónico, su momento de creación fue caótico y sin ningún tipo de grandilocuencia: el

logo fue un trabajo mal pagado a una diseñadora gráfica y el eslogan está inspirado en un suceso bastante oscuro.

La creación del célebre **símbolo de Nike** no fue encargado a ninguna de las grandes agencias de publicidad de la época. Phil Knight tenía claro que el marketing ayudaría a la marca a consolidarse. El trabajo de creación de logo de Nike fue de **Carolyn Davidson**, una estudiante de diseño a la que el fundador de la marca conocía porque él daba clases de contabilidad en la universidad en la que ella estudiaba. La premisa era que tenía que crear un logo que generase la idea de movimiento.

Davidson hizo el trabajo de diseño del logo y **recibió un pago de 35 dólares** (con la inflación, el precio actual estaría en poco más de 200 dólares) por el que se acabaría convirtiendo en uno de los logos más reconocidos del mundo. Nike le dio en los años 80 un paquete de acciones como pago compensatorio atrasado.

La compañía consiguió posicionarse

JUST DO IT.

gracias a muy buenas decisiones de marketing. Su primer anuncio apareció impreso en 1976 y ya apostaba por una publicidad disruptiva para la época. No se centraba en el producto, sino que mostraba a un corredor (su silueta y muy pequeña) en medio de la naturaleza. Nike apostaba ya entonces por poner énfasis en las sensaciones y las emociones, en vez de las bondades del producto.

El **eslogan de Nike** tiene su origen en una historia es un poco más chocante y curiosa, carne de leyendas urbanas. La primera vez que apareció el eslogan **‘Just Do It’** fue en una campaña publicitaria en los 80 y se convirtió rápidamente en un de estribillo que siempre acompañaría las comunicaciones de la marca. Como apuntan en Business Insider, el eslogan le ha valido a Nike ganar miles de millones de dólares.

Detrás del eslogan está **Dan Wieden**, el creativo que posteriormente fundaría **Wieden+Kennedy**, la agencia de Nike hasta la actualidad. Dan se inspiró en el asesino **Gary Gilmore** que mató a dos personas en Utah en 1976. Gilmore robó y mató a un empleado de una gasolinera, y luego a un trabajador de un motel, según los registros de la Corte Suprema de Estados Unidos.

Los registros muestran que Gilmore se disparó en la mano en el proceso, y huyó a la casa de su prima Brenda en busca de ayuda médica, pero ella lo entregó a la policía.

Gilmore fue sentenciado a muerte en octubre, y sentenciado a la Prisión Estatal de Utah ese mismo año. Cuando acabó su estancia en el corredor de la muerte tres meses después, el 17 de enero de 1977, le preguntaron si tenía alguna última palabra.

Dan Wieden creó el eslogan y a día de hoy su agencia aún lleva la cuenta de Nike a nivel publicitario.

“Me acordé de este hombre de Portland”, explica Wieden cuando le preguntan por el origen del eslogan. Antes de fusilar a Gary Gilmore le preguntaron si tenía alguna reflexión final. “Él dijo **Let’s Do It**. No me gustaba el “Let’s Do It” así que simplemente lo cambié por **“Just Do It”**.”

Según Wieden “Intentaba escribir algo que hiciera referencia todo tipo de deportistas, desde aquellas mujeres que querían empezar a hacer deporte para ponerse en forma, a las personas que eran atletas de clase mundial, y tenía el mismo tipo de conexión con ellas”.

La frase se incluyó como cierre de una campaña televisiva protagonizada por un jubilado de 80 años que corría a su edad muchos kilómetros cada día y se convirtió en un elemento pegadizo para los espectadores.

Nike necesitaba entonces ser una marca reconocida y posicionarse entre los espectadores para poder vencer a **Reebok**, que entonces era su gran rival. Para ello decidieron tratar a los jugadores de deportes en equipo como figuras independientes, al estilo de los jugadores de tenis. Una innovación para la época que les permitió fichar a un novato **Michael Jordan** avanzándose a la competencia, que no veían la necesidad de invertir en jugadores. **Nike** fue la primera marca que empezaba a esponsorizar jugadores y juntos crearon su propia línea de calzado especial dentro de la marca. Este movimiento asentó el posicionamiento de la marca de una manera brillante, consolidando una imagen y asociándola al éxito del mejor jugador de la historia de la NBA.

Gracias a todas estas acciones, Nike ascendió hacia las listas de las compañías con más valor del mercado. En una década, las ventas de Nike pasaron **877 millones de dólares a 9.200 millones de dólares.**

JORDAN

reunión, logró convencer al joven de 21 años para la firma. Un deportista con un potencial como pocos, capaz de cautivar a los fanáticos de la NBA y una marca que iniciaba y necesitaba una estrella importante para dar el paso a la fama consiguieron el matrimonio perfecto.

Inicialmente, Jordan dijo sí a **5 años de exclusividad**, pero Nike no estaba dispuesto a regalar su dinero. El contrato, el primero que firmaron, tenía tres objetivos para el jugador, de los cuales tenía que lograr uno: debía ganar el premio al “Novato del Año”, debía convertirse en un All-Star debía haber marcado un promedio de 20 puntos por juego. Si en los próximos tres años, no conseguía alguno de los tres, la empresa podía dar de baja el acuerdo.

Voces discordantes se alzaron entre los ejecutivos de Nike. “¿Pero qué pasa si Jordan no consigue alguno de los tres objetivos, pero las zapatillas se venden mucho?”, preguntaron. Pero era tal la fe que Phil Knight tenía en el acuerdo que contestó: “Si Jordan consigue vender 4 millones de dólares en zapatillas en los primeros tres años, los otros dos restantes se darán por amortizados.” La realidad sobrepasaría sus mejores predicciones.

A tan solo un año de haber firmado el contrato, se lanzaron al mercado las **Air Jordan**, unas zapatillas para amantes del basket. Batieron el récord de ventas de toda la historia, poniendo de moda desde ese momento las zapatillas de baloncesto en color rojo y negro. Todo el mundo quería vestir con las zapatillas de su ídolo. Se convirtieron en poco tiempo en uno de los objetos más buscados y deseados por los jugadores amateurs.

Las Air Jordan vendieron más de 150 millones de dólares con solo dos modelos de zapatillas.

Dado su éxito, al año siguiente Nike lanzó una versión mejorada: las Air Jordan 2, con una textura de piel de lagarto y en tan solo 3 años, la marca creada por Jordan y **Nike consiguió vender más de 150 millones de dólares con solo 2 modelos de zapatillas**. Un verdadero éxito para cualquier empresa a nivel mundial.

La tercera generación de zapatillas deportivas revolucionó el mercado con un estampado de piel de elefante y el **famoso logo Jumpman** impreso en la lengüeta de la zapatilla. Este logotipo se convertiría en icónica de la marca y fue diseñado a partir de una foto tomada

en una cancha callejera de Nueva York. El límite no existía para estos dos grandes: desde 1988 a 1991, la empresa **Nike aumentó sus cotizaciones en la bolsa un 154%.**

El inicio de la década de los 90 estuvo llena de éxitos para Jordan y su equipo, los Chicago Bulls, pero en 1993 el astro tomó la decisión de retirarse del baloncesto, hecho que causó un tremendo impacto entre sus simpatizantes. Y una pérdida del 40% en las acciones de Nike.

Pero ese desplome duró poco, dado que para la temporada 1995/1996 Jordan decidió volver con su equipo y las acciones de la marca doblaron su valor gracias al lanzamiento de las nuevas Nike Air Jordan 11, un modelo totalmente renovado y capaz de combinar hasta con un traje de etiqueta.

Es así como la relación de Nike y Michael Jordan ha estado rodeada de éxito, sueños realizados, promesas cumplidas y grandes momentos que quedarán marcados en la historia deportiva del mundo entero. **Jordan y Nike no se separarían.** Ambos se convirtieron en fenómenos mundiales que aún hoy día sigue lanzando nuevos productos al mercado y no hay manera de explicarlos por separado.

Y Nike llegó, vio y revolucionó al fútbol mundial

Nos situamos a finales de los noventa y Nike había empezado a exportar su idea de marca a través de anuncios protagonizados por las grandes estrellas de la NBA con Michael Jordan a la cabeza. Pero fueron los **Juegos Olímpicos de Barcelona 92** y el **Dream Team** los que convirtieron la marca en un fenómeno global. En USA, Nike ya llevaba diez años realizando campañas de publicidad relacionadas con Michael Jordan pero al aterrizar a Barcelona descubrieron como en Europa existía la misma fiebre que en Estados Unidos por el baloncesto.

Fue entonces cuando decidieron lanzarse a patrocinar equipos y estrellas de un deporte exótico para ellos, del que prácticamente no entendían nada: **El Soccer**. Para ello creó la división **Nike Football** y estudió detenidamente las particularidades de la cultura futbolística en cada país donde el deporte rey levantaba pasiones.

Al igual que hizo en su día con Michael Jordan y más tarde con otras estrellas del basket, Nike se dedicó a firmar con aquellos futbolistas que ofrecían algo diferente al mundo del fútbol. **Eric Cantona, Ronaldo, Kluivert, Figo, Maldini, etc...** todos ellos futbolistas

diferentes y los cracks que marcaban la diferencia en sus equipos de la misma manera que Michael Jordan lo hizo en los Chicago Bulls.

Nike apostó el todo por el todo para patrocinar un deporte exótico que apenas conocían: el soccer.

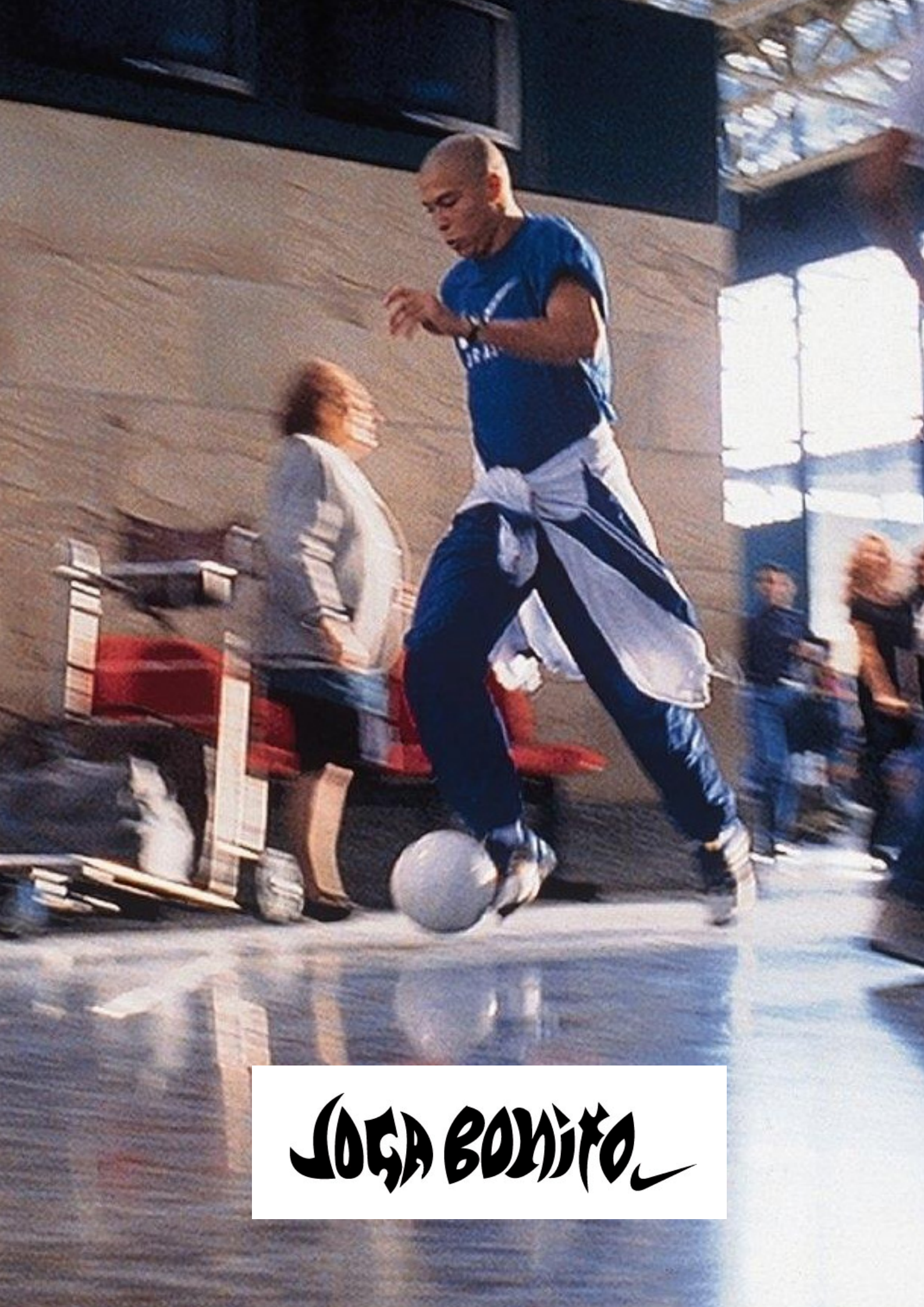
Pero no fue hasta la **Eurocopa de 1996** en que Nike decidió dar el golpe sobre la mesa con un presupuesto elevadísimo para realizar una campaña publicitaria en Europa. La idea era realizar una pequeña historia donde un grupo de talentosos jugadores salvarían al mundo del apocalipsis. Así fue como se concibió el mítico **‘Good vs Evil’**. Un anuncio espectacular con las máximas estrellas al que se dedicó un evento especial en las televisiones europeas la noche del estreno. Nike había irrumpido con fuerza al mundo del fútbol, territorio dominado por aquel entonces por Adidas.

Durante el año siguiente vivimos una interesante **batalla para el control de los derechos de los futbolistas**. Marcas como **Adidas, Umbro, Puma**, etc. Corrían a firmar contratos con deportistas para que fueran su imagen

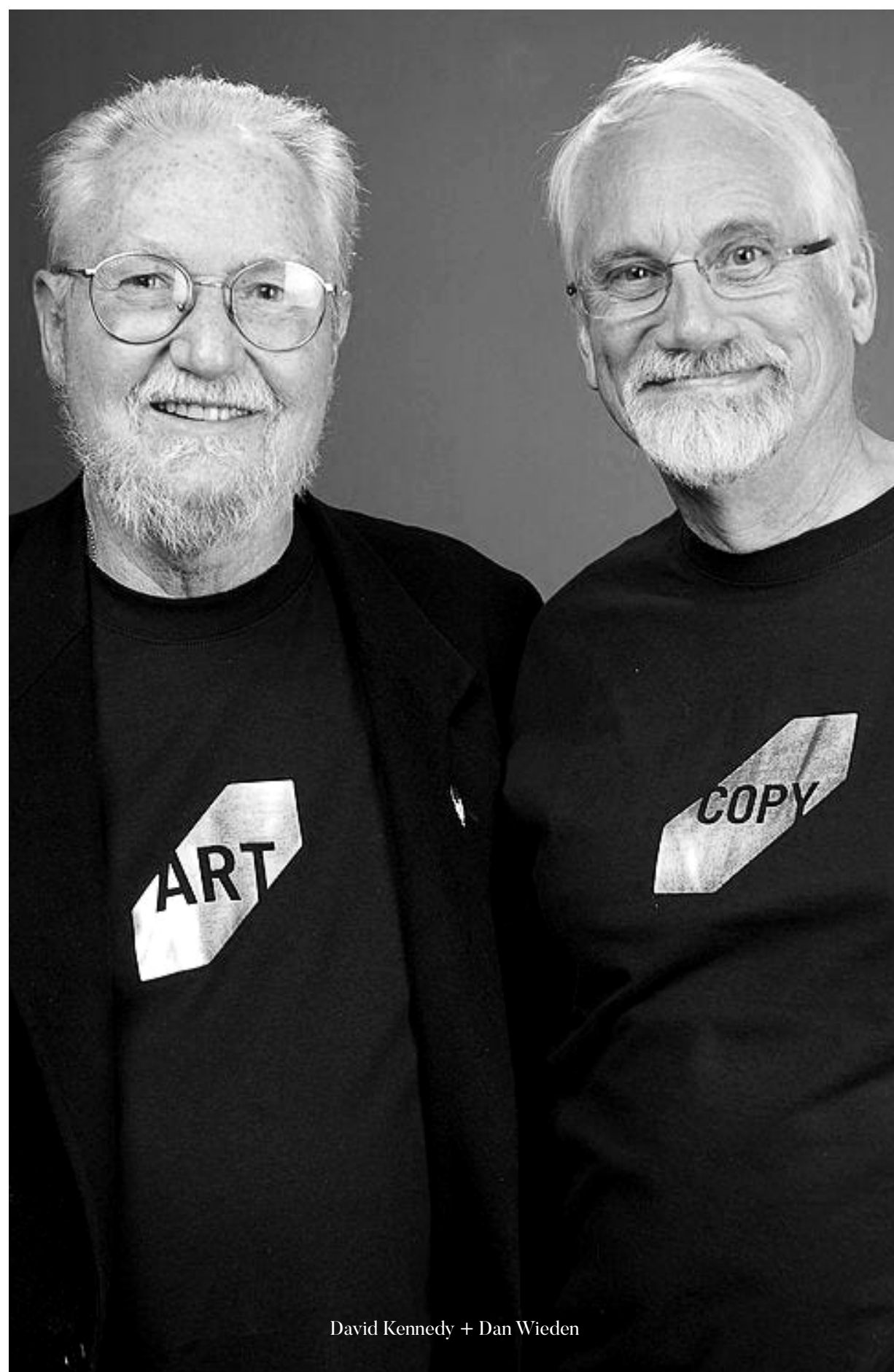
de marca y evitar que la multinacional americana se hiciera con el control del marketing deportivo. Pero Nike se avanzó a todos firmando la guinda del pastel: **La selección brasileña de fútbol con Ronaldo, Roberto Carlos, Romario, Rivaldo, Denilson y su ‘Jogo Bonito’**, nombre que encuñaron precisamente gracias a la campaña de publicidad de Nike.

Entonces llegó el **Mundial de Francia de 1998**, una oportunidad de oro para demostrar al mundo que Nike había llegado para dominar el marketing deportivo en el mundo del fútbol. Y realizaron un anuncio que -sin saberlo- **sentaría las bases de lo que sería el marketing viral 20 años después** y que vivió el boom gracias a la expansión de internet.

El spot de Nike se tituló **“Airport”** y en él veíamos como los jugadores brasileños se divertían mientras esperaban a coger su vuelo. La marca había conseguido relacionar el **‘Jogo Bonito’** de una selección mítica a su imagen de marca. Esta manera de entender la publicidad, marketing, el fútbol y sus estrellas **catapultó a Nike y la posicionó como marca líder en el fútbol mundial**.



JOGA BONITO



David Kennedy + Dan Wieden

Como Nike y Michael Jordan cambiaron las reglas del marketing deportivo



Existen relaciones entre el mundo deportivo y el comercial que resultan exitosas a lo largo de muchos años. Pero si destacáramos una, por duradera y exitosa, esa es la unión de **Michael Jordan y Nike**. No ha habido otra igual hasta la fecha a nivel de impacto mediático. Vamos a desgranar **como Nike y Michael Jordan cambiaron las reglas del marketing deportivo**, sentaron las bases del patrocinio de jugadores y de paso arrasaron con la competencia creando una unión indisociable de la marca con el éxito.

A mediados de 1984, **Michael Jeffrey Jordan**, era un estudiante universitario de Geografía con grandes aptitudes para el baloncesto, que abandonó sus estudios para presentarse al Draft de la NBA. Ese fue el inicio de quien hoy es ya una de las mayores leyendas de la historia del deporte en general. Jordan se convirtió en un icono, no solo de la NBA sino todo Estados Unidos a la hora de proyectar su imagen por el mundo.

A mediados de los 80, la marca que lideraba las ventas en el sector del

baloncesto era **Converse**. Todos los grandes jugadores de la época vestían zapatillas Converse. Jugadores como **Magic Johnson, Julius Erving o Larry Bird** eran los abanderados de la marca americana.

Mientras, un novato **Michael Jordan** empezaba a despuntar y la marca quería asegurarse que el joven rookie llevara sus zapatillas. En una reunión entre ejecutivos y el deportista, le ofrecieron el mismo trato que a las grandes estrellas del momento. Sin embargo, **Michael quería un contrato algo más creativo que llevar unas zapatillas** y Converse, en su postura de superioridad, no propuso una opción atractiva al joven rookie.

Una vez descartada la opción de Converse, Michael siguió con su ronda de contactos con una predilección: Firmar por **Adidas**, que por aquel entonces ya había vestido grandes atletas y a **Muhammad Ali**, pero su ubicación en Europa y la fijación de la marca por el tenis y el fútbol no ayudó a que el acuerdo fructificara.

Nike, que contaba con 20 años de experiencia en el calzado deportivo, le hizo una oferta. Aunque económicamente no podían igualar las cifras de la competencia le ofrecieron de todo: dos autos, un contrato millonario y, lo más importante, **unas zapatillas especialmente diseñadas para él**.

Michael Jordan buscaba un contrato creativo a la hora de decantarse a firmar por una marca deportiva.

Nunca antes una empresa de ropa deportiva había personalizado un producto al nivel de hacerlo único. Pero con Jordan, Nike estaba dispuesto a hacerlo. A pesar de que Jordan estaba empeñado en firmar por Adidas fue su madre **Deloris** quien lo convenció de darle una oportunidad a Nike. Una marca americana, joven y con ganas de cambiar las cosas, un binomio perfecto.

Para entonces un poco conocido **Phil Knight, director ejecutivo de Nike**, sorprendido por la solicitud de una

Los anuncios más influyentes de Nike.

La **relación de Nike en la publicidad** no se entiende sin su agencia principal, **Wieden+Kennedy**. Una colaboración con **más de 40 años de historia** que empezó con **Dan Wieden** creando famoso eslogan **“Just Do It”**.

Después de graduarse en 1967 en Periodismo y Comunicación por la Universidad de Oregón, Dan Wieden pasó unos años dedicado al campo de las relaciones públicas. Todavía no era consciente del talento que tenía como copy. Comenzó su andadura por el mundo publicitario como redactor en la oficina de Portland de **McCann Erickson**, donde conoció a **David Kennedy** trabajando conjuntamente en la cuenta de una nueva marca: **Nike**.

Cuando **Phil Knight** comenzó a trabajar con **Dan y David** les dijo: **“Odio la publicidad”**. La respuesta de la agencia fue que ellos también odian la publicidad, pero **odian la publicidad que parece publicidad**.

Poco a poco se fue forjando una relación de confianza y amistad. Tanto que fue **Phil Knight** quien propuso a **Dan y David** formar su propia agencia. En 1982, pusieron en marcha **Wieden + Kennedy** con tres empleados más, llevándose consigo a su primer cliente: **Nike**.

Apostaron por dotar a Nike de un **estilo novedoso, con una publicidad fresca y diferente** a todo lo visto en el mercado. Apostaron por patrocinar iconos del deporte y más tarde de la cultura, buscando aquellas personas que inspiran a las demás a cambiar el mundo.

Las campañas de publicidad creadas a lo largo del tiempo han marcado tendencia y el paso a seguir por aquellas marcas que buscaban diferenciarse de la competencia. Vamos a repasar los **cinco anuncios más influyentes de Nike en los 40 años de relación con Wieden+Kennedy**.

5

LOS ANUNCIOS MÁS INFLUYENTES DE NIKE

Just Do It



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

El primer anuncio televisivo con el lema **“Just Do It”** de Nike debutó el 1 de julio de 1988 y contó con la presencia de **Walt Stack**, de 80 años de edad. Stack corrió durante toda su vida unos **100.000 kilómetros** convirtiéndose en un icono en la comunidad de corredores de San Francisco.

El anuncio nos muestra como Walt Stack cruza el icónico puente de San Francisco para realizar sus kilómetros diarios. Lo vemos como sonriente, habla a cámara para acabar con un chascarrillo: “La gente me pregunta cómo evito en invierno que mis dientes castañeen...Los dejo en casa.”

Un **anuncio simple, fresco e innovador** para la época, que finalizaba con el eslogan “Just Do It”.

4

LOS ANUNCIOS MÁS INFLUYENTES DE NIKE

Michael Jordan y Spike Lee



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

La colaboración de **Nike con Michael Jordan** no se hizo esperar y a principios de los 90 Nike comenzó a publicar anuncios una serie de historias con Michael Jordan y su compañero ficticio **Mars Blackmon**, que fue interpretado por **Spike Lee** en su película de 1986, **She's Gotta Have It**.

Cada año, Michael Jordan lucía su nuevo modelo de bambas en el **All Star Game** y la marca aprovechaba para promocionarla a través de un anuncio televisivo. La participación de Lee ayudó a la marca a explorar nuevas culturas más allá del deporte.

Gracias a ello, las bambas y prendas Nike llegaron a la cultura urbana y pop, sentando las bases de lo que hoy llamamos **"Sneaker Culture"**.

3

LOS ANUNCIOS MÁS INFLUYENTES DE NIKE

Agassi vs Sampras



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Antes de que Nike decidiera asaltar el territorio europeo y lanzarse así a la globalización, solo firmaba por deportistas estadounidenses para promocionar su marca en su país.

Así consiguió firmar a dos de las grandes estrellas del momento en el mundo del tenis: **Pete Sampras y André Agassi**. Ambos vivieron una rivalidad en los años 90 que dejó encandiló a medio mundo y Nike no dudó en aprovecharlo.

Innovó en la campaña creando el “**Marketing de Guerrilla**”, acciones de publicidad llevadas al mundo real. Ambos tenistas simulaban cortar las calles de Nueva York para realizar un partido de tenis clandestino.

2

LOS ANUNCIOS MÁS INFLUYENTES DE NIKE

Airport



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

A finales de los años 90 Nike se lanzó a patrocinar equipos y estrellas de un deporte exótico para ellos, del que prácticamente no entendían nada: **El Soccer**.

Para ello creó la división **Nike Football** y estudió la cultura futbolística en cada país donde el deporte rey levantaba pasiones, realizando así campañas de publicidad adecuadas a cada país.

Pero en vísperas del mundial de Francia 98 realizaron **“Airport”**, una evolución del “Marketing de Guerrilla” visto en el anuncio de **Sampras y Agassi**.

En el vemos a la totalidad de la selección brasileña de fútbol divertirse en un aeropuerto mientras su vuelo ha sido cancelado.



1

LOS ANUNCIOS MÁS INFLUYENTES DE NIKE

Good vs. Evil



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Y llegamos al **anuncio más influyente de Nike** en toda su historia. No es otro que el mítico **“Good vs. Evil”** que marcó un antes y un después en la publicidad deportiva. Un salto al S.XXI y que pilló a contrapie a todas las marcas, forzadas a seguir el paso de la multinacional americana.

Nike era una marca líder en el sector del deporte profesional americano. Sus campañas de publicidad con **Michael Jordan** eran admiradas especialmente en Estados Unidos y, si teníamos la suerte de que llegaran a Europa, admirábamos y soñábamos la forma de hacer de los norteamericanos.

Todo eso cambió cuando **Nike decidió asaltar al fútbol europeo** y tratarlo de la misma manera que hacía con los equipos y jugadores de baloncesto de la NBA. Crearon una nueva división llamada **“Nike Football”** y se empaparon de la cultura deportiva europea. Ya con experiencia en la gestión de contratos de grandes estrellas, fueron fichando poco a poco a los talentos europeos de la época.

Nike no dudó un segundo en echar toda la carne en el asador creando una superproducción más digna

de Hollywood que de una campaña publicitaria. En vísperas de la **Eurocopa de 1996 en Inglaterra**, Nike fue caldeando el ambiente con pequeños teasers que se emitieron en todas las cadenas europeas. La expectación era máxima para saber qué había preparado Nike para su desembarco en Europa.

Nike desembarcó en Europa con un anuncio digno de una superproducción más propia de Hollywood.

En Abril se estrenaría el anuncio, creado por **Wieden+Kennedy** donde veíamos a una selección de jugadores europeos al más puro **All-Star de América: Wright, Rui Costa, Davids, Kluivert, Jorge Campos, Tomas Broli, Maldini, Figo, Ronaldo y el abanderado de la marca, Eric Cantona.**

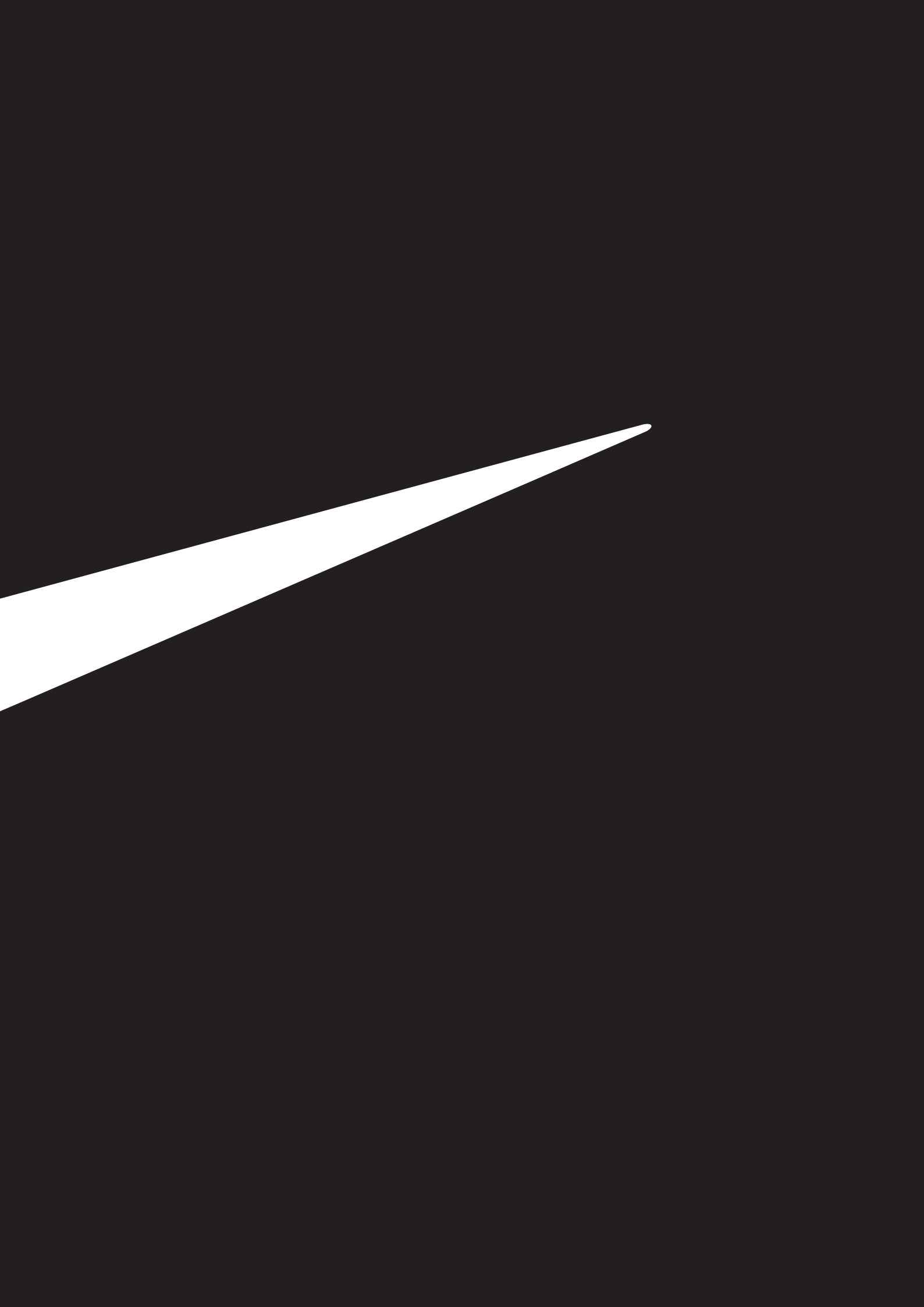
Estos se enfrentaban al apocalipsis surgido en la tierra, en partido de fútbol en el Coliseo de Roma para devenir el futuro de la humanidad.

El anuncio si tituló **“Good vs. Evil”** y dejó a todos los espectadores boquiabiertos. Se realizaron programas

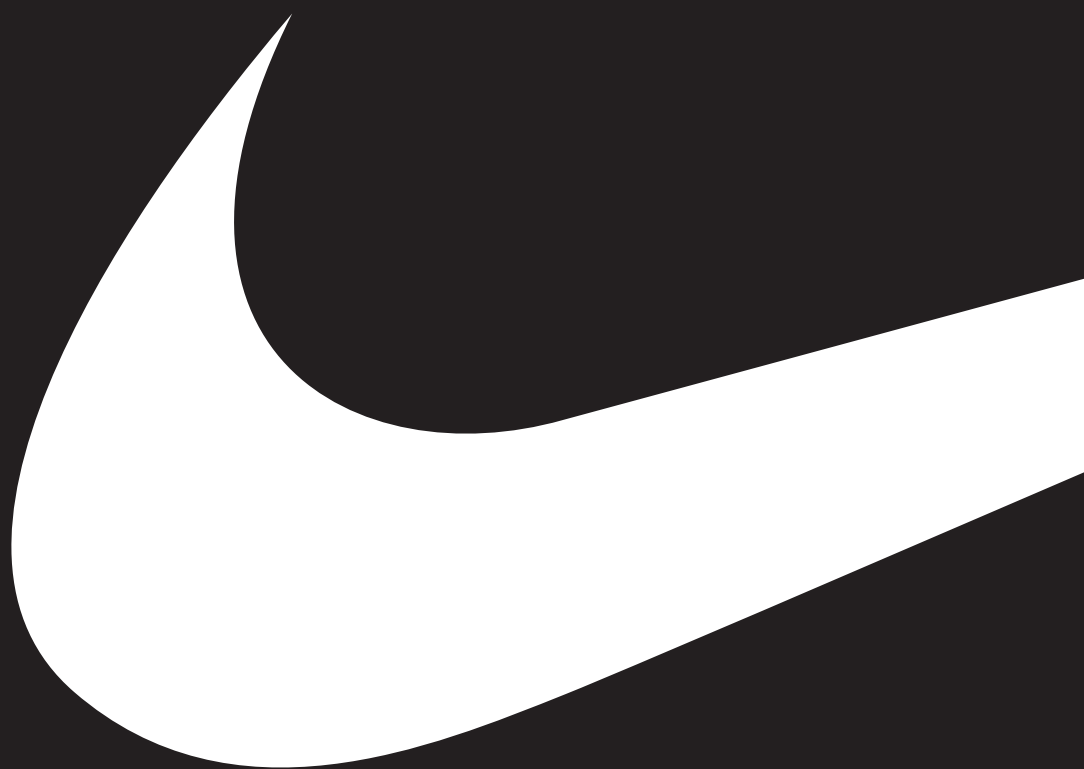
especiales en las televisiones para comentar la campaña, y analizarla detalladamente. En casa, los que eramos pequeños fuimos con entusiasmo al colegio para comentarlo con nuestros amigos, para más tarde empezar a patear un balón sintiéndonos como aquellos míticos jugadores.

Y no es para menos la excitación frente a la campaña de Nike. El anuncio era narrado por **Max Von Sydow** y rodado por el director de Hollywood **Tarsem**. A nivel técnico el anuncio fue rodado en exteriores y todos los efectos especiales fueron recreados artesanalmente. Desde el fuego marcando el campo, la vestimenta de los esbirros y los movimientos del diablo protagonista, un ser gigante, alado y temible.

Es un anuncio que ya empezaba a tener algo de storytelling, con una historia épica, de lucha clásica entre el bien y el mal. Hay suspense, humor, está rodado con maestría y la música apoya y eleva cada momento, todo para llegar al mítico final: El de **Eric Cantona subiéndose el cuello** de la camiseta y pronunciando unas palabras que pasarían a la historia de la publicidad: **Au Revoir.**









El marketing de Nike actualmente

La filosofía de Nike ha ido cambiando durante las distintas épocas, pero si algo ha caracterizado la marca es por apoyar a aquellos **deportistas transgresores**, que iban más allá de la concepción pura del deporte.

La sociedad ha ido cambiando y con ella la manera de entender el deporte. En un mundo globalizado las grandes estrellas tienen gran poder de influencia sobre sus seguidores y una capacidad de inspirar a aquellos que les siguen, ya sean con actuaciones dentro o fuera del campo de juego.

En 2016 la marca tomó partido en la polémica del **quarterback de la NFL Colin Kaepernick** con el presidente de los Estados Unidos, **Donald Trump**. El deportista lideró una ola de protestas en el campo **arrodillándose** mientras sonaba el himno nacional antes de los partidos mientras que el presidente reprendía al jugador por su actitud ante el himno nacional.

En 2017, Nike celebraba su **30 aniversario del eslogan “Just Do It”** con una campaña de publicidad polémica protagonizada por Colin Kaepernick. **Las acciones de Nike perdieron el 3% de su valor** y las redes sociales llamaban al boicot de los productos de la marca americana por parte de los seguidores de Trump.

Pero Nike tomó partido pensando más allá de sus ventas. El activista **Adam Best** lo resumió de una manera perfecta: “Apoyar a Colin Kaepernick en un momento en el que la mayoría de marcas carecen de coraje político es algo que las generaciones futuras recordarán como parte del legado de la marca. Algunas cosas son más grandes que el balance de cuentas, y es estar en el lado correcto de la historia”.

El 25 de Mayo, **George Floyd moriría a causa de la brutalidad policial**. Las multitudinarias manifestaciones en contra se propagaron por todo el mundo, apropiándose del gesto de Kaepernick de arrodillarse como gesto de protesta.

Nike decidió estar en el lado correcto de la historia y a partir de entonces siguió una **línea comunicativa más reivindicativa** que antaño, que se ve claramente reflejada en los **mejores anuncios de Nike de la década. Vamos a analizar los cinco mejores.**

5

LOS MEJORES ANUNCIOS DE NIKE DE LA DÉCADA

Time is Precious



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Antes del **punto de inflexión de Nike con Colin Kaepernick**, la marca seguía innovando en sus campañas de publicidad con anuncios minimalistas como este “**Time is precious**”.

En un ejercicio brillante de copy, la campaña es una dura crítica a la sociedad y todo en lo que nos hemos convertido después de la irrupción de las redes sociales y esa necesidad de destacar, opinar y ser el primero en todo nos crea una ‘falsa obligación’ para estar a la última.

Un tiempo muy valioso que lo podríamos dedicar a hacer cosas más beneficiosas para nosotros como correr o hacer ejercicio.

4

LOS MEJORES ANUNCIOS DE NIKE DE LA DÉCADA

Air



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

La campaña de publicidad “**Air**” fue premiada al mejor anuncio del año de 2019 en la lista que realizamos cada año en la agencia de publicidad telling.

Un spot motivacional de Nike que es un **brillante ejercicio de realización, edición y sonido**. Con la máxima de “menos es más” nos deleitan con un homenaje a los deportistas y a aquellos momentos en los que están a punto de iniciar un desafío mayúsculo.

De un minuto de duración, “**Air**” empieza lentamente, acompañando a aquellos protagonistas antes de empezar la prueba y sintiendo su respiración. Los seguimos durante el esfuerzo máximo y cuando les vemos alcanzar su objetivo inicial bajo el lema “**Air Moves You.**”

3

LOS MEJORES ANUNCIOS DE NIKE DE LA DÉCADA

Dream Crazy



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Bajo el lema **“Believe in something. Even if it means sacrificing everything.”** la multinacional americana se posicionaba a favor del quarterback de la NFL **Colin Kaepernick** con su campaña de publicidad **“Dream Crazy”**.

Kaepernick es el narrador de un anuncio inspirado en aquel mítico **“Think Different” de Apple** que nos anima a soñar con llegar tan lejos como podamos ya sea como atletas, deportistas o personas. Frases como “No te conformes con ser el más rápido en tu escuela, o el más rápido del mundo. Sé el más rápido de la historia” dejan claro la ambición de Nike con un poderoso mensaje.

Una campaña que **marcaría el devenir de las futuras creatividades** de la compañía.

2

LOS MEJORES ANUNCIOS DE NIKE DE LA DÉCADA

Dream Further



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Con motivo del **mundial de fútbol femenino realizado en Francia**, se lanzó una atractiva campaña para consolidar el auge del deporte rey entre las mujeres. Con el lanzamiento de “**Dream Further**” y, al igual que hizo con “**Airport**”, Nike marcaba un antes y un después poniendo en primera fila al fútbol femenino y equiparándolo a su homónimo masculino.

El anuncio está protagonizado por la ex-jugadora de la selección inglesa **Alex Scott**, la estrella de los e-Sports “**F2TEKKZ**” y **Makena Cooke**, una jugadora californiana de 10 años de edad.

En tres minutos nos muestran un vídeo inspirador, fresco y moderno que nos incita a dejar atrás todo lo clásico referente a este deporte y abrazar el nuevo fútbol moderno, uno donde las mujeres son protagonistas.

**YOU
CAN'T
STOP
SPORT.**



1

LOS MEJORES ANUNCIOS DE NIKE DE LA DÉCADA

You Can't Stop Us



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Y llegamos al **mejor anuncio que ha realizado Nike estos últimos diez años**. Hay veces que la publicidad te vuelve a sorprender, te vuelve a hacer creer y te vuelve a enamorar. Son campañas de publicidad que marcan un antes y después e inspiran a aquellos que las ven. Ese es el arte de la publicidad, convencerte en 30, 60 o 90 segundos y cambiar un pedacito de ti. De grandes campañas de publicidad inspiradoras tenemos muchos ejemplos: **“Think Different” de Apple**, **“For the human race” de Coca-Cola** o **“Thank You Mom” de P&G**. Pero si hay una marca que lleva las campañas de publicidad motivacionales a otro nivel, esa es **Nike**.

Los trabajos realizados por la agencia Wieden+Kennedy (no olvidemos, agencia desde hace más de 40 años de Nike) se superan cada vez más, premiando así una apuesta de la marca que ha tenido la publicidad como eje sustancial de su expansión en el mundo. Todos recordamos aquel fantástico **“Good vs Evil” con Eric Cantona** o el célebre **“Airport” con la selección Brasileña**.

Más recientemente nos ha seguido sorprendiendo con campañas como

“Air” que fue escogido el mejor anuncio de 2018 por nuestra agencia o **“Dream Further”** segundo anuncio en esta lista en el que el alegato a favor del fútbol femenino adquiría más fuerza que nunca.

“You Can't Stop Us” son de aquellos anuncios que te sorprenden y te enamoran nada más verlos.

Nike evolucionó y creó nuevas líneas de comunicación desde que **“Dream Crazy”** marcara un antes y un después en la marca. Una de ellas fue el **“You Can't Stop Us”** que, auspiciado por el confinamiento a causa del Covid19, inspiraba a todo el mundo a ser más fuerte y a seguir adelante superando aquellos obstáculos que nos pudieran detener.

El anuncio principal de la campaña era un **mensaje de esperanza, unidad y motivación** para mantenerse en forma en tiempos de confinamiento e incertidumbres.

Nike aprovechó la vuelta a la competición de la NBA cuando todos los equipos se afincaron en Disney

World para estrenar su nueva campaña. **“You Can't Stop Us”** nos muestra a pantalla partida dos diferentes imágenes que están sincronizadas al milímetro. El montaje destaca la similitudes entre los deportistas amateurs y los atletas de élite en todo el mundo, así como sus movimientos y gestos para formar una sola imagen.

Nike no se dejó nada en el tintero, apostando por aquellos deportistas más destacados: La nómina de deportistas que aparecen es extensa, destacando a **Lebron James, Naomi Osaka, Eliud Kipchoge, Caster Semenya, Cristiano Ronaldo, Giannis Antetokounmpo, Serena Williams, Colin Kaepernick o Kylian Mbappé**.

El anuncio está narrado por la jugadora de fútbol estadounidense **Megan Rapinoe** y para llevarlo a cabo se han analizado **más de 4.000 piezas audiovisuales** e incontables horas para conseguir el efecto deseado.

Una pieza que asombró al mundo, recibiendo miles de comentarios positivos sorprendidos por la calidad de la pieza. El mejor anuncio de Nike de la década.



eslogan

MARKETING MAGAZINE

 @esloganmagazine

 @esloganmagazine

 /EsloganMagazine

 /eslogan-magazine

 /esloganmagazine

Hey! El contenido de este ebook se ha realizado con mucho esfuerzo y cariño por el equipo de Eslogan Magazine para ofrecerte una información detallada y de calidad. Si quieres utilizar el contenido y usarlo en algún trabajo escolar, te recomendamos usarlo como “guía” para redactar tu texto en base a tu personalidad. Si lo usas para una página web no lo copies tal cual y adapta a tu gusto.